

Optimisez chaque interaction : Le modèle de cartographie client pour booster vos résultats

Pourquoi cartographier votre parcours client ?

- Augmentez votre chiffre d'affaires de 10 à 15% en optimisant l'expérience client selon McKinsey.
- Alignez vos équipes interfonctionnelles (Marketing, Produit, Support) pour briser les silos de communication.
- Partagez une vision commune et unifiée du client au sein de toute l'organisation.

Définition de votre Persona

- Caractéristiques personnelles, hobbies et lieu de résidence.
- Historique de vie et projets futurs pour mieux anticiper les besoins.
- Création de cartes distinctes pour les prospects et les clients existants avec des objectifs spécifiques.

Le cadre des 5 A's

- Awareness (Découverte) : Attirer l'attention sur votre marque.
- Appeal (Attrait) : Susciter l'intérêt pour votre offre.
- Ask (Questionnement) : Répondre aux besoins d'information et rassurer.
- Action (Achat) : Faciliter le processus de conversion.
- Advocate (Défense/Promotion) : Transformer le client en ambassadeur fidèle.

Composantes essentielles de la cartographie

- Histoire du client, actions entreprises et émotions ressenties à chaque étape.
- Distinction entre touchpoints actifs (ex: laisser un avis) et passifs (ex: voir une publicité).
- Identification des points de douleur (pain points) où le produit ne répond pas aux attentes.
- Visualisation exhaustive de tous les canaux utilisés (online et offline).

Données, KPIs et Pilotage

- Base de données : intégration des données CRM, sondages de satisfaction, ventes et web analytics.

- Définition de KPIs mesurables par phase (acquisition, fidélisation, chiffre d'affaires).
- Clarification des responsabilités : qui pilote quoi dans l'équipe à chaque étape.
- Priorisation des ressources : concentrer les efforts sur les moments critiques identifiés.